

как «красных», так и «белых»), хотя у историков на этот счёт нет определённого мнения.

Таким образом, проанализировав материал, посвященный проблемам крестьянских и казачьих восстаний, а также близких им по содержанию выступлений в самой Красной армии, мы пришли к выводу, что антибольшевистское повстанчество в годы Гражданской войны сыграло гораздо большую роль в истории России советского периода, чем было принято считать. Значение «зеленого движения» как решающего фактора в вопросе отмены политики «военного коммунизма» неоспоримо. Большевикам пришлось идти на уступки в экономических вопросах, чтобы сохранить политическую власть. В ситуации, когда все социальные слои (даже армия, если рассматривать её как особую социальную группу) выразили свое недовольство, причем, недовольство достаточно активное, высшему руководству пришлось удовлетворить ряд их требований, среди которых были и экономические. Собственно, именно с экономических требований и началось антибольшевистское повстанчество.

Аксенова Ю.

История рекламы в период Гражданской войны

Гражданская война стала благоприятной почвой для развития новых форм и жанров искусства. Прежде всего, первостепенную роль в настроениях масс начинают играть оперативные политизированные жанры, возникающие и увядающие вместе с быстро меняющимися историческими событиями, на фоне которых эти нововведения в искусстве оказывают большое психологическое давление на сознание советского народа.

В первые годы Гражданской войны в России развивались следующие виды художественного мастерства: праздничные оформления городов, массовые театрализованные действия, торжественные открытия памятников по проекту «Монументальной пропаганды», политические плакаты, роспись агитпоездов и агитпароходов.

На протяжении 1918 — 1920 гг. революционные настроения были очень сильны, они и помогли родиться новым, смелым на-

чинаниям в искусстве, в которых и проявлялись характерные черты Гражданской войны.

Несомненно, большевики вели ожесточенную борьбу за власть, и эта борьба выражалась в военных/политических противостояниях белому и «зеленому» движению, но и в способах воздействия и внушения необходимости и правильности своей идеологии всем слоям населения советской республики.

Развитие агитмассовых форм искусства было задумано вождем красного движения В. И. Лениным как часть программы преобразований культурной революции в отсталой стране. Особое внимание при создании политической рекламы уделялось образной, наглядной форме представления героев Гражданской войны — большевиков, красноармейцев, пролетариев, крестьян. Благодаря таким визуальным упрощениям она становилась понятной всем слоям населения, включая безграмотных.

Ленин видел огромные возможности художественной пропаганды в виде красочных плакатов, картин на агитпоездах, наполненных сюжетами жизненных реалий и духом политические идей и преобразований.

Одной из форм плакатного искусства были расписанные агитпоезда, окруженные специфической звуковой атмосферой и оснащенные киноустановками и театральными агитбригадами, распространившими на всем пути следования множество плакатов, газет и другой разнообразной печатной продукции. Основными пассажирами таких сооружений были лекторы и агитаторы.

На частых остановках в глухих городах, они привлекали всеобщее внимание, играли немалую просветительскую роль в разрозненной стране, лишенной информации о происходящих событиях.

На бортах этих сооружений проводились сатирические и героические представления на актуальные темы, выступал кукольный театр, пелись песни и частушки, а также выступали с речами ораторы, из высказываний которых рождались популярные лозунги, скандировавшиеся народными массами, и, впоследствии, переходившие из вербальной формы в письменную.

С 29 апреля 1919 г. по 12 декабря 1920 г. совершил 12 длительных поездок и побывал на всех фронтах агитпоезд «Октябрьская революция». Он состоял из 17 вагонов, каждый был расписан профессиональными художниками, такими как: М. Черемных, И. Ефимов, В. В. Хвостенко и др.

Сюжеты росписей — реалистичные и символичные изображения людей в контексте революционных событий, сопровождались различными надписями: лозунгами, призывами и др. В те же сроки по реке Каме и Волге ходил агитпароход «Красная звезда».

Эти сооружения можно назвать продолжительной политической рекламной кампанией, целями которой можно считать: распространение агитационной и печатной продукции; организация митингов: показ агитфильмов; выпуск в передвижной типографии листовок, а затем их распространение.

«В общем итоге поезда обслуживали 96 губерний, сделав 775 остановок, из которых 96 — в губернских городах, 189 — в уездных, 468 — в селениях и специально на заводах — 14. Всего на остановки затрачено 659 суток. На остановках пребывало 2 752 000 человек»¹.

В период с 1918 по 1920 г. свою популярность приобретали рекламно — агитационные представления, организатором которых была интеллигенция. Они создавались по случаю годовщины Октябрьской революции и в период Первомайских праздников.

Еще одно средство распространения большевистской идеологии — агитационно — политические плакаты. Красное движение довольно часто прибегало к такого рода рекламе, так как она была более действенной. Проникая вглубь сознания людей, внушала необходимость изменения организации властных структур и политической ситуации в стране для построения развитого государства.

Основная задача плаката — говорить о главном: «о жизни и смерти, борьбе и победе, насилии и свободе, хлебе и человечестве, настоящем и будущем»².

Во время Гражданской войны появился очень интересный тип плакатного героя — красноармеец, который сразу появляется на нескольких агитационно — политических плакатах, отличительным признаком, встречающимся порой можно назвать шинель.

Можно считать, что этот типаж становится ключевой фигурой плаката. Для красноармейца характерно: наличие красной звезды на шапке, костюм, преобладание красного цвета на плакате. Главным представителем этого типа можно считать «Вперед на защиту Урала!» и «На защиту Петрограда!» — автор этих плакатов Александр Аpsит. Но красноармеец пока на них не был красноармейцем, он был всего лишь рабочим, на шапке изображался символ

¹ Полонский В. Русский революционный плакат. — М., 1925. — С. 60.

² Там же. — С. 13–14.

советской власти — красная звезда, которой в то время еще не уделялось особого внимания.

На втором плакате защитник Петрограда являлся центральной фигурой, стоящей в одном ряду с крестьянином матросом, остальными бойцами.

Эти ранние плакаты обращались к зрителю в призывной форме и ставили красногвардейца в один ряд с революционными силами.

Начиная с 1920 г. красноармеец перестал изображаться в окружении, состоящем из рабочего, крестьянина, солдата или матроса, которые являлись организационной опорой советской власти. Он превратился в бойца одиночку — символ революции, борьбы, большевиков, советской власти, красной армии, прогресса, добра или человечества.

Боец одиночка не всегда предстает перед зрителем в сценах боя, он фигурирует и в роли защитника.

Также с 1920 г. появляется типаж рабочего, теперь он приобретает свои символы, атрибутом рабочего является молот. Его предпочитают изображать в перспективном искажении в виде «богатыря — пролетариата»

Типаж крестьянина изображался на плакатах меньше всего, а если и появлялся, то чрезвычайно редко. Такой типаж изображался в виде крепкой бородатой мужской фигуры с косой или серпом в руках, это были стереотипные представления городской интеллигенции о русском крестьянине.

Плакаты, изготовленные в период с 1918 по 1921 г. можно разделить на две группы: антивражеские (т. е. плакаты, на которых главное внимание уделяется изображению врага); триумфальные (плакаты, говорящие зрителю о победе над врагом, о светлом будущем, о достижениях революции).

Конечно, в реальной ситуации преобладали плакаты 1-й группы, они помогли Красной армии победить в Гражданской войне, так как в основном они изображали врагов в неблагоприятном свете, но к 1920 г. они (большевики) меняют ориентиры и уже изображают триумфальный вид плакатов, т. к. меняется их политическая позиция, заканчивается критическая фаза и события происходят в их пользу, поэтому все больше и больше появляется плакатов с изображением блистательных героев.

Вскоре к типажам врагов добавляются новые герои плакатов: буржуй — капиталист, белый генерал и (с началом Польской вой-

ны в апреле 1920 г.) польский захватчик, помещик и классовый враг, польский пан. Все враги изображались тучными, жирными и некрасивыми. Польский пан угрожал пролетариату как классовый враг. Он унижал пролетариат России и бросал ему вызов, опустошал его русскую родину. В месяцы польской компании были созданы самые кровавые и жестокие плакаты.

Антивражеские плакаты не служили восхвалению революции. В них подчеркивается значение революционной борьбы для достижения мечты человечества — светлого будущего, с одной стороны, а с другой, это будущее обретает определенную географическую локализацию с целью конкретизации и внушения мысли о необходимости и целесообразности такой защиты.

По подсчетам специалистов за время 1918 — 1920 гг. было выпущено около 3 694 разновидностей плакатов. Тираж некоторых особо важных произведений достигал 20 — 50 тысяч экземпляров, в некоторых случаях и более.

Тексты на плакатах становились неотъемлемой частью художественной композиции, они были призваны не только разъяснять изображение, но и восприниматься со стороны народа как прямые призывы к действию. Лозунги соответствовали определенным критериям: они должны были быть предельно краткими, выразительными; они должны были звучать так, словно выкрикивают свое содержание, идеи, навстречу людям.

Различные социальные группы были привлечены такими громкими революционными лозунгами и обещаниями социальной и национальной справедливости. Благодаря таким действенным средствам пропаганды руководство большевиков сумело представить себя защитником отечества и обвинить своих противников в предательстве национальных интервентов.

По данным военной цензуры большая часть подпольных типографий начали возникать летом 1919 г. В типографии привлекались подпольщики, печатники и наборщики для разработки, создания и распространения печатной продукции.

Внезапный рост полиграфической продукции представлял собой своеобразный ответ Белому движению, которое в это время выражало особо сильное недовольство и протест против большевистской идеологии.

Стилистика плакатов вбирала в себя разнообразную символику и новые художественные приемы агитмассового искусства.

Одна из самых известных пар, старавшихся внести новизну в плакатное творчество, состояла из художника М. Черемных и поэта В. Маяковского, они совместно придумывали плакаты, помещали их в «Окна сатиры» РОСТА. Эти плакаты появлялись с помощью трафаретов, поэтому они были максимально схематизированы, в них отсутствовали какие — либо детали, картинки были угловатыми и четкими. «Схематизм придавал фигурам положительных образов оттенок монументальности, отрицательные же образы приобретали, вследствие схематизма, дополнительную сатирическую остроту»¹.

В годы Гражданской войны 1917 — 1920 гг. существовало множество различных жанров рекламы. Эти жанры не были рассчитаны на длительное существование, они возникали и угасали под действием исторических событий.

Осмысливая сегодня развитие художественной культуры XX века в России, можно прийти к выводу, что главным оружием в борьбе за власть стала агитационная реклама.

Бабинцев И.

Французская Республика и правительство генерала П. Н. Врангеля в 1920 г.

Несмотря на бесспорный интерес, существующий сейчас к деятельности белого движения на территории России в годы Гражданской войны (1917 — 1922), проблема взаимодействия правительства генерала Врангеля и Французской республики в 1920 г. все еще продолжает оставаться недостаточно разработанной. В то же время современники тех событий ясно указывали на важность этих взаимоотношений в деле успеха Белого движения: «Врангелю, оценивавшему свои шансы на боевой успех как один из ста, было ясно, что спасения в данный момент можно было ждать не от бряцания оружием и что нужно сделать попытку каким-нибудь образом использовать посредничество союзников....»².

¹ Ученова В. В. История отечественной рекламы. 1917 — 1990: Учеб. пособие. — М., 2004. — С. 56.

² Оболенский В. Крым при Врангеле: Мемуары белогвардейца. — М.; Л., 1927. — С. 10.